

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Le commerce électronique

Cheffert, Jean-Marie

Published in:

Revue Ubiquité. Droit des technologies de l'information

Publication date:

2002

Document Version

le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):

Cheffert, J-M 2002, 'Le commerce électronique: autorégulation et asymétrie d'information', *Revue Ubiquité. Droit des technologies de l'information*, Numéro 12, p. 31-52.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Le commerce électronique : autorégulation et asymétrie d'information

Jean-Marie CHEFFERT¹

« Concurrence : l'âme du commerce.

Commerce : discuter pour savoir lequel est le plus noble du commerce ou de l'industrie ».

Gustave FLAUBERT, Dictionnaire des idées reçues

1 Introduction

Le secteur du commerce électronique connaît, les analystes en conviennent, un développement plus lent que celui qui était initialement espéré. Tant la Commission européenne que les associations de consommateurs et les entreprises du secteur s'accordent à dire que le manque de confiance lors des achats en ligne est une des raisons fondamentales de ce manque de succès. Si le diagnostic est partagé, les différents acteurs ne sont pas nécessairement d'accord sur les remèdes à apporter. Faut-il réguler ce secteur ou faut-il laisser les entreprises de vente en ligne trouver les solutions au problème ? Dit autrement, quelle doit être la forme de la régulation : une régulation ordinaire ou une « autorégulation ». Disons d'emblée que, telle quelle, cette alternative nous semble quelque peu caricaturale. Nous montrerons en effet que plusieurs formes de régulation et d'autorégulation existent, certaines voies étant plus adéquates

que d'autres selon les circonstances particulières propres à la situation vécue.

En commerce électronique, l'autorégulation est souvent mise en avant par les différents acteurs. Voyons cependant que le consensus n'est qu'apparent. Ainsi, l'autorégulation que propose la Commission européenne² laisse une place – du moins à terme – à un régulateur indépendant, ce qui s'oppose globalement aux vues des représentants des vendeurs en ligne³.

La doctrine juridique s'intéresse, depuis quelque temps déjà, à l'autorégulation qui pourrait se définir comme *l'acceptation volontaire de normes par des agents qui les ont eux-mêmes définies*. Les juristes tentent de décrire cette forme particulière d'émission de normes, mais aussi de dresser une liste des caractéristiques souhaitables de l'autorégulation. Cette approche juri-

1. L'auteur est professeur aux Facultés universitaires Notre-Dame de la Paix (FUNDP) Namur et membre du CRID (Centre de recherches informatique et droit).

2. Voy. le *eConfidence forum* de la Commission européenne sur le site <http://econfidence.jrc.it>.

3. Voy., à cet égard, les propositions du GBDe (Global Business Dialogue on Electronic Commerce) sur le site <http://www.gbd.org>.

dique peut, selon nous, être utilement confrontée au regard de l'économie générale. Comment, grâce à un raisonnement économique, structurer une pensée démontrant comment *tous les agents* sont affectés par la méconnaissance et la méfiance de quelques-uns ? Comment la collectivité est-elle affectée par ce phénomène et quel jugement porter sur cette situation ? Comment déterminer la *forme adéquate* que devrait prendre l'autorégulation ? Quand nous parlons ici du regard de l'économie, nous ne nous référons pas au point de vue des firmes concernées, pas plus qu'à des considérations de profit. Notre point de vue économique sera par essence centré sur l'intérêt collectif.

À cet égard, on entend parfois dire dans la presse, ou même dans les milieux universitaires, que des « considérations économiques » justifient l'autorégulation pure – des règles mises en place par le secteur privé –, mais que des impératifs plus nobles (de justice, de respect de la vie privée, d'équité, etc.) plaident pour une place laissée à un régulateur indépendant. Une telle vue de l'économie est erronée : elle se base sur une méconnaissance fondamentale de ses présupposés et de sa méthode. Nous montrerons justement dans cet article comment, à partir de considérations économiques centrées sur l'intérêt collectif, rejeter une autorégulation pure – ce terme sera précisé *infra* – et faire une place cruciale à un régulateur indépendant.

Pour arriver à cette conclusion, notre analyse montrera comment l'*asymétrie d'information* peut être une clé de lecture pertinente dans une étude économico-juridique de l'autorégulation dans le secteur du commerce électronique. Cette théorie de l'asymétrie d'information vient justement de valoir le prix Nobel d'économie 2001 à Georges Akerlof, Michael Spence et

Joseph Stiglitz. Ces auteurs ont développé cette théorie de l'asymétrie d'information en basant leur raisonnement sur l'expérience vécue dans certains secteurs économiques. Nous pensons qu'il est possible, et ceci sans utiliser la moindre équation, de transférer ce type de raisonnement au secteur du commerce électronique. Nous pourrions ainsi poser un diagnostic et proposer des voies de solution. Ce faisant, nous montrerons la complémentarité des approches juridiques et économiques de l'autorégulation.

Présentons ici le point de départ de notre raisonnement. On a souvent tendance à considérer que le développement du commerce électronique renforce les conditions de concurrence : les vendeurs, de plus en plus nombreux, se font une concurrence de plus en plus rude. Internet serait par excellence un marché de concurrence parfaite. L'économie générale nous dit cependant qu'un mécanisme de marché qui se base sur le libre arbitre des agents ne fonctionne dans le sens de l'intérêt collectif *que si des conditions très strictes sont réunies*. En dehors de ce cas de figure théorique, une régulation est nécessaire.

Diverses enquêtes montrent que, pour le consommateur potentiel, la méconnaissance du vendeur et la méfiance qui en résulte est le frein le plus important à l'achat en ligne. Il y a asymétrie d'information : le client ne connaît pas la fiabilité du vendeur qui lui, bien évidemment, la connaît. Cette méconnaissance doit-elle être considérée comme un phénomène isolé, ou comme un élément qui peut *remettre en cause l'efficacité du système de marché* ? Nous verrons justement que cette asymétrie d'information peut générer un phénomène de *sélection adverse* : les mauvais biens risquent de prendre la place des bons. Le phénomène identifié a été à l'origine d'une révolution

dans la théorie économique : l'asymétrie d'information est une cause nouvelle⁴ et particulière d'inefficacité dans le fonctionnement du marché : il y a donc une place pour une forme nouvelle de régulation.

Dans le secteur qui nous occupe, les questions sont multiples. Le secteur peut-il réagir de manière endogène au phénomène de sélection adverse ? Quel rôle peuvent jouer les labels qui se développent dans le commerce en ligne ? Une autorégulation est-elle réellement efficace ? Va-t-elle dans le sens du bien commun ou sert-elle seulement les intérêts des entreprises ? À quelles conditions ? Quelle peut être la place d'un régulateur indépendant ?

Notre démarche sera la suivante. Une première approche de l'au-

torégulation sera proposée au point 2. Un diagnostic de ce qui se passe dans le secteur du commerce électronique sera présenté au point 3. On y montrera comment toute la collectivité peut être affectée par l'ignorance de certains agents. Différentes voies de solution seront suggérées au point 4. Nous précisons au point 5 les différents rôles que le régulateur peut utilement prendre en charge pour rendre l'autorégulation efficace. Les premières conceptions de l'autorégulation seront, au point 6, confrontées aux résultats de notre raisonnement. On y montrera que le droit et l'économie sont des disciplines très complémentaires. Nous concluons ensuite, au point 7, en énonçant une série de propositions concrètes basées sur ces vues réconciliées.

Une première approche ² de l'autorégulation

Présentons ici, en toute première approximation, quelques thèmes étudiés par les juristes qui s'intéressent à l'autorégulation. Ces thèmes serviront de fil conducteur dans nos développements.

L'autorégulation a d'abord à être *définie*. Il est, pour ce faire, utile d'identifier l'émetteur et le destinataire des règles. Dans le cas de l'autorégulation, les juristes s'accordent à dire que la règle n'est pas émise par la collectivité, mais par un groupe d'individus. En fait, émetteurs et destinataires de la règle se confondent. La *sanction* n'existe pas au sens classique du terme : elle est plutôt morale, comme l'est une exclusion d'une firme hors d'un groupe. L'autorégulation comporte un *aspect volontaire* : se rallie à tel groupe celui

qui le souhaite et qui en accepte les normes. La *généalogie* du phénomène est aussi un sujet de réflexion : qu'est-ce qui fait que tel secteur, placé dans telle situation particulière, met en place une autorégulation ? Y a-t-il des constantes à repérer dans ces circonstances qui poussent les acteurs à agir de la sorte ?

S'agissant du *bien-fondé* de l'autorégulation, les juristes sont divisés. Certains voient dans cette forme de régulation une démission de la collectivité, d'autres une voie de solution novatrice et prometteuse. La *place du régulateur* est, de ce point de vue, un sujet crucial. Doit-il laisser agir le secteur ? Doit-il, à un moment donné, récupérer cette régulation endogène ?

4. Avant l'apport des trois prix Nobel d'économie cités, la littérature mettait surtout en avant l'existence de pouvoirs de marchés comme cause d'inefficacité.

Les questions que se posent les économistes, on le montrera, sont identiques. Les points de vue sont aussi très proches : économistes et juristes placent le bien commun et les valeurs de justice et d'équité avant les intérêts d'individus particuliers. Nous reviendrons

donc, au terme de notre analyse, sur les vues énoncées dans ce point 2. Nous montrerons comment l'analyse économique peut apporter des réponses ou des compléments d'information aux questions posées.

Les effets pervers de l'asymétrie d'information

1. Un cadre de réflexion

Pour servir de canevas aux idées que nous développerons *infra*, il est très utile de disposer d'un cadre de raisonnement. Dans cette perspective, les économistes ont l'habitude de construire un « modèle », c'est-à-dire une représentation volontairement simplifiée de la réalité. Ce modèle devient alors le support d'une réflexion sur la réalité complexe. Il permet d'*expliquer* tel phénomène, mais aussi et surtout d'*évaluer* la situation décrite et de suggérer à la collectivité les *actions* bénéfiques pour elle.

Le modèle présenté ici est une adaptation à la réalité du commerce électronique de l'essence⁵ du raisonnement d'Akerlof⁶. Cet auteur, qui fut le premier à mettre en lumière le phénomène de sélection adverse, avait choisi de traiter du marché des voitures d'occasion, marché sujet à une asymétrie d'information – les acheteurs ne connaissent pas la qualité réelle du bien vendu. Notons que cette caractéristique est observée dans un nombre

considérable de marchés dont, selon nous, celui qui nous occupe.

Pour pouvoir entamer le raisonnement, supposons qu'il y ait cent⁷ vendeurs en ligne proposant à la vente un bien présenté, sur leur site Internet du moins, comme identique de vendeur à vendeur. Supposons par ailleurs que cinquante de ces sites, la moitié⁸ donc, abritent des vendeurs fiables. Ces vendeurs sont dits fiables car ils offrent un bien dans des circonstances particulières : le bien sera livré à coup sûr (le vendeur existe réellement et n'est pas au bord de la faillite), dans les délais, sans fraude lors du paiement en ligne et sans que le profil du consommateur ne soit espionné et réutilisé. La qualité du bien offert par les vendeurs fiables est donc *définie* tant à partir des caractéristiques physiques que des circonstances particulières citées plus haut. Ce bien proposé par les vendeurs fiables⁹, c'est-à-dire dans les bonnes conditions énoncées plus haut, sera appelé *infra* le bien 1.

5. Cette simplification est dans la ligne de celles présentées dans certains manuels d'économie comme VARIAN, *Introduction à la microéconomie*, De Boeck Université, 1997 ou RASMUSEN, *Games and Information*, Basil Blackwell, 1995. À notre connaissance, ce raisonnement n'a pas encore été appliqué au marché du commerce électronique.

6. « The Market for Lemons : Quality Uncertainty and the Market Mechanism » *The Quarterly Journal of Economics*, 1970.

7. Tout autre nombre choisi ici ne changerait rien au raisonnement.

8. Cette proportion est choisie, elle aussi, par souci pédagogique. Une autre proportion laisserait inchangée l'essence du raisonnement.

9. Les vendeurs fiables sont donc homogènes du point de vue de leurs conditions de vente. Nous aurions bien évidemment pu supposer que les vendeurs fiables proposaient des biens dans des conditions différentes. Une telle hétérogénéité aurait compliqué le modèle sans remettre en cause les résultats centraux de ce modèle simple.

Les autres sites abritent des vendeurs intrinsèquement moins fiables¹⁰, c'est-à-dire que les biens qu'ils proposent sont vendus dans de mauvaises conditions (les délais ne sont pas respectés, il y a risque de faillite ou de défaillance du vendeur, le profil du consommateur est espionné, etc.). Ces mauvaises conditions seront identiques¹¹ chez tous les vendeurs moins fiables.

Pour simplifier notre raisonnement, nous supposerons aussi que tous les vendeurs, fiables ou non, disposent d'un stock identique¹² (pour simplifier, disons un stock d'une unité) de sorte qu'il y a *potentiellement* en vente cinquante biens 1 et cinquante biens 2.

Supposons par ailleurs que cent acheteurs soient tous disposés à acheter un de ces biens. Si les vendeurs connaissent leur propre degré de fiabilité, cette information n'est pas directement disponible pour les acheteurs. De ce fait, il y a bien *asymétrie d'information*. Mais l'ignorance des consommateurs ne peut être considérée comme totale : différentes études circulent en effet sur le degré de fiabilité des vendeurs en ligne. Nous supposerons donc que les acheteurs connaissent la *proportion* de sites fiables sans pouvoir identifier la fiabilité *du* site qu'ils consultent. Dans cette première étape de notre raisonnement, nous considérerons donc qu'il n'existe pas de « label » de qualité. La labellisation des sites sera étudiée plus précisément au point 4.3, tant du point de vue de sa généra-

logie que de ses effets.

Si nous voulons étudier les effets de l'asymétrie d'information, il nous faut, dans un premier effort d'abstraction, intégrer ces mauvaises pratiques des vendeurs dans notre cadre de raisonnement. On peut aisément admettre que *ces pratiques* influencent *la valeur* que les différents agents, tant acheteurs que vendeurs, accordent aux biens. Ainsi, les consommateurs n'apprécient pas les pratiques des vendeurs moins fiables. Tel acheteur particulier qui refuserait *catégoriquement* que son profil soit espionné serait, en définitive, *prêt à payer zéro euros* pour le bien 2 (le bien vendu dans les mauvaises conditions). Mais ce refus peut être plus ou moins catégorique. Considérons donc, plus généralement, que les consommateurs¹³ sont *disposés à payer un prix plus faible* pour le bien 2. Pour l'exemple, nous choisirons ici les valeurs de 100 et 50 euros¹⁴ pour, respectivement, les biens 1 et 2.

Les vendeurs, quant à eux, *valorisent* les mauvaises pratiques comme le fait d'obtenir le profil des consommateurs, de livrer hors délai, etc. Dit autrement, les vendeurs peu fiables sont prêts à exiger un prix *plus faible* pour vendre le bien à *leurs* conditions. En résumé, le *prix exigé* par un vendeur peu fiable – il vend le bien 2 – est *plus faible* que celui du vendeur de bien 1. Nous baserons notre raisonnement sur des prix exigés de 80 et 40 euros pour, respectivement, les biens 1 et 2.

10. Nous considérons donc, dans cette section, que les vendeurs sont *intrinsèquement* moins fiables. Cette hypothèse pourrait être levée et le choix du degré de fiabilité pourrait être envisagé. On verra, au point 4.1, que la prise en compte de cette décision renforce les résultats obtenus.

11. Comme déjà dit plus haut pour les vendeurs fiables, nous aurions pu supposer que les vendeurs moins fiables étaient différents du point de vue de leurs conditions de vente. Notre hypothèse d'une homogénéité chez les vendeurs moins fiables simplifie le modèle tout en permettant de sauvegarder l'essence du raisonnement.

12. Cette hypothèse d'un stock identique chez tous les vendeurs est faite par souci pédagogique. On aurait pu envisager des stocks différents de vendeur à vendeur et plus élevés. L'hypothèse faite simplifie le modèle sans changer l'essence du raisonnement.

13. Nous considérerons donc, pour simplifier, que les consommateurs sont identiques du point de vue de leurs préférences.

14. Des nombres particuliers sont choisis pour éviter d'utiliser des notations mathématiques. D'autres valeurs pourraient convenir. La même remarque prévaudra *infra* pour les prix exigés.

Résumé des données

Type de bien	Bien 1 (bonnes conditions)	Bien 2 (mauvaises conditions)
Unités potentiellement vendues	50	50
Disposition à payer (par les consommateurs)	100 euros	50 euros
Prix exigé (par les vendeurs)	80 euros	40 euros

Remarque : ces données sont connues de tous les agents

2. La situation de référence avec information symétrique

Le cadre de réflexion étant posé, nous voulons à présent étudier l'incidence de l'asymétrie d'information sur les échanges. Le point de vue que nous adopterons dans cette étude sera bien celui de la *collectivité* tout entière¹⁵ et non celui des entreprises. Si nous voulons quantifier les inconvénients de cette asymétrie d'information pour la collectivité, nous avons besoin d'une *situation de référence*. Dans cette situation – caractérisée par les mêmes données – où l'information serait symétrique, la collectivité vivrait une situation différente qui, on le montrera, serait meilleure pour elle.

Construisons donc une telle situation de référence en envisageant *ce qui se serait produit* dans le cas – tout à fait hypothétique – d'information *symétrique* : les consommateurs *connaîtraient* le degré de fiabilité des vendeurs en ligne. Il est dans ce cas facile de montrer que *tous* les biens seraient vendus. Pour le bien 1 par exemple (voir tableau), un prix de 90 euros arrangerait les deux parties. Ce prix est en effet supérieur au prix exigé par les vendeurs

– ils vendent donc les 50 unités – et inférieur au prix que les acheteurs seraient disposés à accepter – ils achètent donc ces unités mises en vente. En fait, tout prix situé entre 80 et 100 euros mettrait acheteurs et vendeurs d'accord : les 50 unités de biens 1 potentiellement en vente seraient effectivement vendues. Le même raisonnement prévaut pour le bien 2 : tout prix situé entre 40 et 50 euros serait accepté par les deux parties.

En cas d'information symétrique, les échanges potentiels ont donc *tous* lieu : les agents nouent sans peine des contrats sur les *deux marchés séparés*, celui des biens 1 et 2. La collectivité tout entière en sera bénéficiaire : elle *valorise* en effet les échanges ainsi réalisés. Ainsi, un bien 1, qui ne représente que 80 euros pour le vendeur, vaudra, en passant chez l'acheteur, 100 euros, soit 20 de plus ! La vente d'une unité de bien 1 est donc valorisée, collectivement¹⁶, à 20 euros. Les 50 échanges de biens 1 ont donc une valeur collective de 50 fois 20 euros, soit 1 000 euros. D'autre part, les 50 échanges de bien 2 valent collectivement 50 fois 10 euros¹⁷, soit 500 euros.

15. Les différents agents, qui sont tantôt producteurs, tantôt consommateurs, constituent la collectivité. C'est à elle de porter un regard sur la situation vécue.

16. C'est-à-dire en agrégeant vendeurs et acheteurs qui réalisent chacun un surplus calculé par référence au prix du bien. Ainsi, le surplus du consommateur est la différence, pour tout bien acheté, entre la disposition à payer (la valeur subjective) et le prix. Le surplus de la firme est, pour tout bien, l'écart entre le prix qu'elle observe et le prix qu'elle aurait accepté (qui couvrirait ses coûts, dirions-nous pour simplifier).

En conclusion, voyons que, dans cette situation de référence, *tous* les échanges collectivement profitables ont lieu. Notons bien qu'il y a une place pour des achats réalisés auprès des vendeurs moins fiables. Les consommateurs connaissent, dans ce cas de référence où l'information est symétrique, les risques qu'ils subissent sur ce marché-là. Ils nouent des contrats, à prix plus faible, en *pleine connaissance de cause*. Cette situation où tous les biens sont échangés a une « valeur » collective totale de 1 500 euros : 1 000 pour le premier marché et 500 pour le second (voy. *supra*). Cette valeur de 1 500 euros s'appelle le *surplus collectif*, notion centrale¹⁸ en économie, car à la base d'un jugement de valeur sur les différentes situations vécues dans un marché.

3. Asymétrie d'information et sélection adverse

Le surplus collectif de la situation de référence – 1 500 euros – va cependant chuter dès l'instant où l'information est asymétrique – les consommateurs ne connaissent pas ici le degré de fiabilité prévalant sur le site visité. Montrons ce qui se passe et pourquoi.

Les consommateurs, ignorant le degré de fiabilité de leur interlocuteur en ligne, savent qu'ils risquent, avec une chance sur deux, de tomber sur un vendeur non fiable. Pour un bien vendu dans ces circonstances inconnues – on

ne sait si le bien est de type 1 ou 2 –, ces acheteurs sont donc prêts à débours, *a priori*, une valeur moyenne comprise entre 100 et 50 euros (leurs dispositions à payer dans chacune des hypothèses). Vu les probabilités (de 0,50 et 0,50) d'occurrence des deux cas de figure, cette valeur moyenne *a priori* vaut 75 euros¹⁹.

Mais à ce prix de 75 euros que les acheteurs en ligne proposeraient, les vendeurs fiables refusent de vendre ! Rappelons (voy. tableau) que les vendeurs fiables exigent un montant plus élevé, de 80 euros ici, par bien vendu. On observe donc un *désintérêt des vendeurs fiables pour la vente en ligne* : ils font en effet face à des acheteurs qui ne les identifient pas comme fiables et qui adoptent des attitudes « moyennes ». Les acheteurs, rationnels²⁰, anticipent ce phénomène de désintérêt chez les vendeurs fiables. Sachant en définitive qu'ils n'auront affaire qu'aux vendeurs les moins fiables, les acheteurs en ligne ne proposent donc qu'un prix de 50 euros, ce qui convient encore aux vendeurs les moins fiables.

On observe donc ici un phénomène de *sélection adverse* : les vendeurs fiables sont découragés de la vente en ligne à cause d'un prix qui y est faible. Ce prix observé s'applique à *tous* les vendeurs car les consommateurs ne peuvent distinguer les fiables des autres. Ce prix est *faible* parce qu'il intègre la méfiance des consommateurs, méfiance due à la présence de sites moins fiables que ces consomma-

17. Voy. la différence entre la disposition à payer et le prix exigé sur ce marché (50 – 40).

18. Donnons ici une vue intuitive de cette notion. Ce surplus est collectif en ce sens qu'il s'intéresse tant aux acheteurs qu'aux vendeurs, tous constitutifs de la collectivité. La valeur de ce surplus approche (en unités monétaires) la satisfaction collective totale résultant des actions des différents agents. Notons aussi que, dans notre exemple, tous les prix qui généreraient les échanges en question donneraient lieu, *in fine*, au même surplus collectif. La *répartition* de ce surplus serait cependant différente selon le prix observé. L'économiste se base, dans ses jugements de valeur, sur l'efficacité collective (mesurée par le surplus collectif, révélateur du bien-être *global*) et sur l'équité (la *distribution* du bien-être créé).

19. Formellement, les économistes diraient que l'absence d'aversion à l'égard du risque fait que la moyenne arithmétique des deux dispositions à payer est la mesure pertinente de la disposition à payer dans cette situation d'incertitude.

20. Ils connaissent le raisonnement des vendeurs et leurs prix exigés.

teurs ne peuvent, vu leur information, identifier comme tels.

Ce phénomène de sélection adverse – les mauvaises pratiques chassent les bonnes – est aussi le *signe* d'une baisse de surplus collectif. Comme seuls les échanges de biens 2 ont lieu, la collectivité évalue cette situation à 500 euros (la valeur des échanges de bien 2 : cf. le point 3.2). La collectivité pâtit donc de cette situation.

Comment interpréter le fait que des échanges collectivement profitables, relatifs au bien 1, n'apparaissent pas ? Pourquoi la libre négociation des agents sur un marché aboutit-elle à une disparition des échanges ? Dit autrement, pourquoi y a-t-il échec du marché au sens où la négociation décentralisée n'aboutit pas à un surplus collectif maximal ? Voyons que cette observation va à l'encontre de l'idée selon laquelle le marché, en permettant les

échanges spontanés, maximise le surplus collectif. En fait, le marché fonctionne dans les hypothèses – très théoriques – où la concurrence est parfaite, *ce qui suppose que l'information soit parfaitement disponible*. Ici, elle est asymétrique.

En fait, cette asymétrie d'information – l'ignorance des acheteurs – fait que tout se passe sur *un seul* marché au lieu de plusieurs (deux dans notre exemple). Ce marché unique englobe les différents types de biens. On assiste alors à une *forme particulière d'externalité* : les mauvaises pratiques déteignent sur les bonnes... en les faisant disparaître. Notons bien que les vendeurs fiables n'ont, pour l'instant, pas la possibilité de se distinguer de façon crédible. Anticipons déjà ici le rôle bénéfique, sous certaines conditions, des labels qui seront étudiés au point 4.3. Ils pourront, à certaines conditions, restaurer l'efficacité collective.

Les différentes formes de régulation

4

L'asymétrie d'information est donc bien ici la cause particulière²¹ d'un mauvais fonctionnement du marché. Les agents, laissés à eux-mêmes, ne réalisent pas tous les échanges profitables pour la collectivité. Quelles sont, dès lors, les différentes voies de solution qui s'offrent à la collectivité ? L'autorégulation est-elle ici une voie porteuse ?

Dans certaines situations, l'autorégulation peut être considérée comme une voie de solution privilégiée. On se base alors sur l'idée que certains agents, ayant plus d'informations que

d'autres agents ou que le régulateur, auraient la capacité et la volonté de mettre en œuvre des pratiques souhaitables pour la collectivité. Dans le secteur qui nous occupe, l'autorégulation est-elle une voie de solution ?

La question devrait, selon nous, être affinée. Le raisonnement économique peut nous montrer que chaque situation est un cas de figure particulier où *une forme particulière* d'autorégulation peut être opérante. Dans telle circonstance particulière, la liberté des agents les plus informés les pousse-t-elle efficacement à trouver la solution que la col-

21. Le théorie économique nous dit aussi qu'une autre cause – classique – de dysfonctionnement du marché est l'existence de pouvoirs de marché. Les firmes qui en disposent font que les échanges observés ne sont pas ceux que la collectivité souhaiterait.

lectivité souhaite ? À quelles conditions ? Un raisonnement économique peut nous aider à y voir plus clair.

1. La non-crédibilité de l'autorégulation pure

Dans les circonstances que nous venons de décrire, la *seule* liberté des agents les plus informés – les vendeurs ici – les conduit-elle à mettre en œuvre les pratiques voulues par la collectivité ? Dit autrement, une autorégulation *pure*, basée sur la seule liberté des vendeurs et sans la moindre présence de tiers, est-elle une voie porteuse ? Nous montrerons que cette forme d'autorégulation pure risque d'être inefficace.

S'agissant de cette liberté des vendeurs, examinons tout d'abord une des hypothèses de notre modèle. Nous considérons *supra* que les vendeurs *étaient* soit fiables, soit peu fiables. En d'autres termes, nous ignorions la liberté, pour eux, de *choisir* leur degré de fiabilité. On pourrait objecter que, si cette liberté existait, tous choisiraient d'être fiables car la rentabilité de ces activités est potentiellement plus élevée²². Un seul marché existerait alors, mais seules les meilleures pratiques y seraient observées ! Voyons en quoi cette affirmation est erronée. Mettons-nous à la place d'un de ces vendeurs qui observe un prix quelconque sur le marché agrégé du bien considéré. Quel que soit le niveau de ce prix, le vendeur aura intérêt à vendre le bien dans de mauvaises conditions – disons, par exemple, espionner le profil du consommateur. En effet, caché par

l'asymétrie d'information, sa décision d'être non fiable aura un effet infime²³ sur le prix de marché, mais un effet tangible sur son profit (la mauvaise pratique est valorisée à 40 euros²⁴). *In fine*, tous les vendeurs feront ce choix. La liberté des vendeurs se retourne donc contre la collectivité²⁵. Ce raisonnement nous montre déjà en quoi il sera difficile pour un vendeur de prétendre qu'il est fiable *alors qu'il n'est jamais dans son intérêt de l'être* (même s'il peut souhaiter qu'on le pense). La question de la *crédibilité* des affirmations des vendeurs est donc cruciale. L'asymétrie d'information fait que les vendeurs ne peuvent proclamer leur fiabilité de manière crédible.

Mais une autre liberté des agents pourrait, à première vue seulement, redresser la situation. Les vendeurs fiables pourraient eux-mêmes émettre une *garantie* à destination des consommateurs. Cette garantie pourrait les distinguer et leur permettre de créer ce deuxième marché qui fait défaut. L'autorégulation pure, sans l'existence de tiers, pourrait donc être une voie porteuse.

Pour voir en quoi les choses sont moins simples qu'il n'y paraît, analysons d'abord cette question des garanties dans un autre marché, par exemple celui de la vente par correspondance ou du télé-achat. Nous verrons ensuite en quoi le marché du commerce électronique est différent.

Supposons que le modèle examiné *supra* représente le marché de la vente par correspondance où coexisteraient

22. Le bien 1 pourrait être vendu à 99 euros (ce qui serait accepté par les acheteurs) alors qu'il ne coûte que 80 euros. Une telle rentabilité est impossible sur le marché des biens 2.

23. Cet effet existe si les consommateurs, informés par les études sur le secteur, révisent leur probabilité de tomber sur un vendeur fiable. Dans tous les cas, cette révision est de faible ampleur : un seul vendeur a changé de degré de fiabilité.

24. Ceci était posé au point 3.1 : vendre le bien dans de mauvaises conditions fait que le vendeur exige un prix de 40 euros au lieu de 80. Cette différence de prix résulte de la valorisation par le vendeur de la mauvaise pratique.

25. Notons que cette liberté de choix se retourne contre les acheteurs (qui seront privés de biens 2) et les vendeurs (qui seront privés de la rentabilité liée à la vente de biens 2).

des vendeurs proposant des biens de bonne et de mauvaise qualité, les biens 1 et 2 respectivement, caractérisés par les données du tableau du point 3. Il existe bel et bien un intérêt individuel pour les vendeurs de biens de bonne qualité à se démarquer en signalant qu'ils vendent un tel bien. Typiquement, ils offriraient une garantie « satisfait ou remboursé » et prendraient à leur charge les frais de port occasionnés par le renvoi de l'objet.

Voyons en quoi, *dans ce marché* de la vente par correspondance, la garantie émise est crédible. *Seuls* les vendeurs de biens de bonne qualité *voudront* en effet émettre une telle garantie : pour eux, la garantie ne devra jamais fonctionner car les biens examinés sont effectivement de bonne qualité. Les autres vendeurs n'émettront *jamais* de garantie : le fait que le consommateur *puisse effectivement* constater, à la réception, la mauvaise qualité, générerait une perte sur chaque vente (les frais de port). La garantie a donc bien joué le rôle d'un signal. Grâce à l'émission endogène de garanties, deux marchés seront donc clairement identifiés : celui des biens garantis et celui des biens non garantis. L'efficacité collective sera dès lors restaurée.

Observons que dans le raisonnement effectué *supra*, nous avons explicitement posé une hypothèse cruciale car elle rend la garantie *crédible* : *l'acheteur est effectivement en mesure de vérifier la qualité « demain », de retrouver le vendeur et d'exiger de lui qu'il honore sa garantie*. Cette hypothèse est réaliste lorsque tous les vendeurs ont pignon sur rue. Si cette hypothèse est vérifiée, des garanties « endogènes » et crédibles apparaîtront.

Nous voyons donc que dans certaines circonstances particulières, une forme d'autorégulation pure – sans la

présence de tiers – peut apparaître de façon endogène.

Mais, dans le secteur du commerce électronique, le cas de figure est différent : la particularité des risques encourus fait que les vendeurs auront de la peine à être crédibles lors de l'émission de garanties. Examinons quelques risques inhérents à la vente en ligne. Tel vendeur, inconnu, peut se révéler être inexistant ou peu solide financièrement. Étant donné la nature même de ce risque, on voit que notre condition à l'émission endogène de signaux crédibles fait défaut. Il est en effet difficile de retrouver « demain » le vendeur et d'exiger de lui qu'il honore sa garantie. Celle-ci n'est donc pas crédible.

Un autre risque de la vente en ligne est celui d'un vendeur *peu scrupuleux* lors du paiement électronique ou peu respectueux de la vie privée : le vendeur frauderait lors du paiement ou utiliserait le profil du consommateur pour le harceler ou pour communiquer des données à d'autres vendeurs peu scrupuleux. Le bien vendu dans ces conditions a donc moins de valeur aux yeux du consommateur. Une garantie offerte par l'opérateur, dans un simple code de bonne conduite et sans certification externe, d'un paiement sécurisé ou d'un respect de la vie privée est non crédible. On peut en effet difficilement vérifier « demain » les pratiques cachées du vendeur.

La nature des risques de la vente en ligne fait donc que, sans l'existence de tiers fiables, les garanties émises par les opérateurs de commerce électronique sont peu crédibles.

Si c'est le cas, on peut aisément comprendre que des codes de bonne conduite peu sérieux fleurissent sans que le consommateur puisse effectivement discriminer les vendeurs. Un tel label est en effet non coûteux pour la

firme. Non crédible, il ne parvient cependant pas à jouer un rôle en termes d'efficacité collective.

Mais on ne peut conclure prématurément à l'échec de toute forme d'auto-régulation : on a seulement montré pourquoi une forme particulière d'auto-régulation, celle qui ne se base que sur les pratiques des vendeurs, est inefficace. La notion de la crédibilité des signaux émis était au centre du débat. Il s'agit donc de voir comment mettre en place des procédures qui permettent d'asseoir cette crédibilité. Voyons en quoi des acteurs tiers indépendants peuvent avoir un rôle ici.

2. Le coût d'une régulation lourde

Le raisonnement du point précédent a permis d'établir deux affirmations. D'abord, nous savons que l'intérêt existe, chez les vendeurs fiables, d'émettre un signal. Ensuite, nous avons observé que les signaux qui seraient émis de manière endogène sont peu crédibles ; l'efficacité collective n'est donc pas restaurée.

Si nous ne nous basons que sur la seconde affirmation, une voie de solution consisterait à mettre en place une régulation « lourde ». On demanderait à un régulateur indépendant de vérifier scrupuleusement et de manière régulière la fiabilité intrinsèque de chaque vendeur en ligne. Le régulateur afficherait alors le résultat de son investigation sur le site. Le signal émis par le régulateur serait bien crédible. On imagine cependant la lourdeur de cette pratique dans un marché où les acteurs apparaissent et disparaissent rapidement. Le coût collectif d'un tel contrôle serait très élevé. Ceci dit, les sites seraient parfai-

tement discriminés et les consommateurs pourraient, en connaissance de cause, décider d'entrer sur tel ou tel marché et de contracter.

La régulation décrite plus haut est donc lourde et coûteuse. Mais un des enseignements du modèle a été ignoré : les vendeurs fiables ont tout intérêt à se signaler comme tels. Ne peut-on donc diminuer le coût de la régulation en se *servant* de cet intérêt ? L'intérêt des vendeurs fiables devient donc le moteur d'un système moins coûteux. Il est cependant nécessaire d'introduire une *dose de crédibilité* dans le système pour que le signal puisse effectivement jouer son rôle. Cette crédibilité, on le verra, passera par la présence d'agents tiers indépendants.

3. Un système de labellisation des sites

Une voie intermédiaire, située entre l'autorégulation pure et la régulation lourde, consisterait à permettre l'émission de signaux qui seraient *certifiés* par une instance indépendante. Si cette voie semble intuitivement porteuse, comment *démontrer* son efficacité à partir de notre modèle ? L'efficacité collective sera-t-elle entièrement restaurée ? Quels autres enseignements peut-on tirer de notre raisonnement ?

On montrera que l'indépendance de ces instances est cruciale pour que le système fonctionne. Rien ne nous permettra cependant d'exclure une labellisation effectuée par le secteur privé. Nous montrerons justement comment une telle solution « mixte », où régulateur et opérateurs privés ont un rôle déterminé, peut restaurer partiellement une efficacité collective mise à mal par l'asymétrie d'information.

a. Introduction d'un système de labellisation

Complétons le modèle présenté en y intégrant, à la manière de Michael Spence²⁶, une possibilité d'émission de signaux crédibles. Michael Spence avait en son temps étudié le marché du travail. Ce marché souffre, lui aussi, d'asymétrie d'information : la firme ne connaît pas, à l'embauche, la qualité du travailleur. Un seul marché – hétéroclite – se constitue donc, ce qui risque de causer une inefficacité. Les meilleurs travailleurs ont donc un intérêt à signaler de manière crédible leur qualité. Ils ont, pour ce faire, recours au système éducatif²⁷ qui émet des diplômes reconnus agissant ici comme signal. Le lien avec la réalité du commerce électronique est fait aisément. Les vendeurs les plus fiables, observant le prix – unique – d'équilibre sur le marché du commerce électronique, ont un incitant à émettre un signal certifié. Ils peuvent, en se distinguant, obtenir un meilleur prix.

La question centrale que nous envisagerons ici est celle du lien entre cette possibilité d'utilisation de signaux et l'efficacité collective. On verra, dans ce modèle, que la possibilité d'utilisation de signaux – ici un niveau *affiché* de fiabilité – générera une hausse de l'efficacité collective. Cependant, on n'atteindra pas le niveau de surplus de la situation de référence car l'émission de signaux occasionne un coût collectif. De plus, certaines conditions devront être respectées pour que les signaux émis jouent effectivement leur rôle.

Nous complétons donc le modèle du point 3 en supposant que les ven-

deurs peuvent *décider librement* d'acquiescer un *niveau affiché* de *fiabilité*, disons un nombre d'«étoiles». Remarquons que les vendeurs ont la possibilité d'investir dans des signaux de plus ou moins grande qualité : ils choisissent le nombre d'étoiles qui leur convient. Nous noterons e1 et e2 les étoiles obtenues par les vendeurs fiables et non fiables. Les vendeurs acquièrent ces labels à destination du public en se soumettant aux contrôles d'une instance de labellisation.

Notons que ces *niveaux affichés* de fiabilité sont le résultat de la démarche ; ils ne révèlent donc *pas nécessairement* les *niveaux intrinsèques* de *fiabilité*. En effet, chaque opérateur est, dans l'absolu, libre d'acquiescer ces niveaux affichés. Poser cette liberté, qui est cruciale pour que le système fonctionne, signifie qu'on refuse d'exclure *a priori* le fait qu'un vendeur fiable n'effectue aucune démarche ou le fait qu'un vendeur peu fiable décide d'obtenir un label. Il nous importera justement de déterminer à *quelles conditions* les seuls vendeurs fiables souhaiteront obtenir le label. Le système de labellisation pourra alors jouer son rôle en *séparant* les sites fiables des autres. C'est bien dans ce cas que les labels seront crédibles. La question de la *crédibilité* de ces labels sera intimement liée, nous le montrerons dans la suite du raisonnement, aux conditions, de coût notamment, qui s'imposent aux vendeurs en ligne lors de la labellisation et à l'information dont les consommateurs disposent.

Rappelons que ces *niveaux affichés* de fiabilité ne *changent pas* le *niveau réel* de fiabilité. La certification est un

26. M. SPENCE, « Job Market Signalling », *Quarterly Journal of Economics*, 1973. Le lecteur intéressé trouvera une simplification de ce raisonnement dans VARIAN, 1997, *op. cit.*

27. Il va de soi que la fonction du système éducatif ne peut se réduire à celle d'une émission de signaux crédible. Une telle vue réductrice nierait tous les apports des différents courants de la sociologie de l'éducation, même celui qui voit le système éducatif comme acteur de la reproduction sociale. La fonction mise en avant par Spence lui sert essentiellement de prétexte à un raisonnement neuf pour la théorie de l'asymétrie de l'information.

pur signal. Dit autrement, l'acquisition de ce degré de fiabilité affiché ne constitue *pas* le *passage* à un degré de fiabilité supérieur.

La démarche entreprise auprès de l'autorité de certification est coûteuse : se soumettre au contrôle de l'instance de régulation de façon à obtenir une étoile a un coût. Supposons que le coût d'obtention d'une *unité* – une étoile – de fiabilité soit de 5 euros pour un vendeur fiable et de 25 euros pour un non fiable. Cette différence de coût matérialise le fait qu'il est plus difficile pour un opérateur non fiable d'obtenir une étoile. Dit autrement, tricher en se présentant comme fiable a un coût car des contrôles efficaces existent. Nous verrons plus tard que cette structure de coûts est un des éléments de la crédibilité des signaux. Nous supposons que ces coûts sont connus de tous les agents, vendeurs comme consommateurs. Cette hypothèse sera discutée *infra* lorsque nous tirerons les enseignements du modèle.

Nous supposons aussi qu'il y a de nombreux acheteurs désireux d'acheter le bien en ligne. Les acheteurs se faisant concurrence, le prix observé sur un marché sera la disposition à payer²⁸.

b. Incidences sur le marché du commerce électronique

Dans une première étape de notre raisonnement, nous identifierons la situation qui, selon la rationalité des agents, émergera comme équilibre. Cette situation sera, dans une seconde étape, évaluée : l'efficacité collective a-t-elle été restaurée ? À quelles conditions ?

Deux comportements neufs sont à étudier. Les *opérateurs* ont maintenant

la possibilité de choisir leur niveau affiché de fiabilité. Ces signaux e_1 et e_2 sont deux *nouvelles variables endogènes* du modèle. Par ailleurs, les consommateurs ont maintenant la *possibilité* de baser leurs paiements sur les signaux visibles. Il faut donc analyser ce comportement des consommateurs, c'est-à-dire la manière dont ils affichent un comportement de rémunération en fonction des labels affichés. Ce comportement – un profil de disposition à payer en fonction des signaux – est donc aussi à déterminer.

Pour qu'une situation donnée soit un équilibre, il faut qu'aucun agent ne désire, à partir de cette situation, changer de comportement. Décrivons une telle situation de départ et voyons si elle est bien, selon le sens que nous venons de donner à ce terme, un équilibre.

Supposons une *situation initiale* où les vendeurs fiables acquièrent le niveau de fiabilité affichée de 3 étoiles ($e_1 = 3$) et où les non fiables n'entreprennent aucune démarche ($e_2 = 0$). Supposons aussi que les consommateurs émettent le comportement suivant. Ils sont disposés à payer le prix fort de 100 euros sur les sites qui ont au moins le niveau de fiabilité affichée de 3 et n'acceptent de payer que le prix de 50 euros sur les sites qui affichent un niveau de fiabilité inférieur.

Montrons maintenant que cette situation est bien un équilibre : personne, étant donné le comportement des autres agents, ne voudra changer le sien. Nous avons supposé que les vendeurs fiables décidaient d'afficher trois étoiles. Ont-ils intérêt à n'en afficher aucune ? Un tel changement de comportement serait sanctionné par une baisse de leur prix de vente : les consommateurs ne paieraient le bien

28. Cette hypothèse technique permet, en cas de multiplicité d'équilibre, de déterminer le prix d'équilibre.

vendu que 50 euros au lieu de 100. Cette perte de 50 euros que subissent les vendeurs fiables en changeant de comportement n'est pas compensée par l'économie qu'ils réaliseraient en refusant d'acquérir le label. Ils n'économiseraient en effet que 15 euros (3 étoiles à 5 euros). En résumé, passer de 3 étoiles à 0 n'est pas profitable pour les vendeurs fiables. On peut aussi montrer que toute autre déviation est dommageable pour eux²⁹.

De la même manière, on peut montrer que les vendeurs non fiables n'ont pas intérêt à acquérir de label. Quel serait pour eux l'effet de l'acquisition de 3 étoiles ? Ils bénéficieraient de l'augmentation de prix : les consommateurs paieraient le bien 100 euros au lieu de 50. Mais ce bénéfice de 50 euros ne couvrirait pas le coût d'acquisition du label qui représente pour eux 75 euros (3 étoiles à 25 euros³⁰). Toute autre déviation serait aussi dommageable pour ces vendeurs peu fiables³¹.

Les consommateurs, quant à eux, savent qu'*in fine* ils rémunéreront les différents vendeurs, fiables ou non, au niveau de la disposition à payer adéquate : le prix fort pour les fiables et le prix faible pour les autres. En effet, chaque consommateur – qui connaît les données du problème – est capable de prévoir le comportement rationnel des opérateurs : ils révéleront à coup sûr leur fiabilité réelle par le biais de la fiabilité affichée. Les consommateurs n'ont donc pas intérêt à changer de compor-

tement : ils parviennent, grâce au profil de disposition à payer rendu public, à payer les opérateurs à leur niveau de fiabilité ainsi révélé.

Au terme de l'analyse, on voit donc que la situation de départ est bien un équilibre³². Dans cette situation, deux marchés *séparés* coexistent. En effet, seuls les opérateurs fiables, pour qui l'émission de signal est moins coûteuse³³, émettent celui-ci. Le signal permet la séparation parfaite des opérateurs : les fiables et les peu fiables se comportent différemment et deviennent ainsi clairement identifiables. Deux marchés bien identifiés existent donc : celui des vendeurs fiables, à label, et celui des vendeurs non fiables. Cette séparation des marchés permet donc de *restaurer les échanges : les biens vendus dans de bonnes conditions trouvent acquéreur*. Le phénomène de sélection adverse a donc été contré par le système de labellisation.

Notons que la *liberté* d'action des vendeurs est cruciale : libres de se comporter de la manière qui est pour eux la plus intéressante, ils le font – grâce au système mis en place – dans le sens de l'intérêt collectif. Le système de labellisation permet donc de se baser utilement sur l'intérêt des vendeurs pour trouver une solution au problème de la sélection adverse dans le marché de commerce électronique.

Notons cependant la nécessité d'une *altérité*. Il faut que les vendeurs passent par une autorité de labellisa-

29. Acquérir plus de 3 étoiles n'est pas rationnel : on ne peut espérer, vu le comportement des consommateurs, un prix de vente supérieur à 100 euros ; or chaque étoile est coûteuse. De même, n'acquérir que 2 étoiles fait retomber le prix de vente à 50 euros : tout l'investissement en label est perdu.

30. Rappelons que le coût d'une étoile est plus élevé pour un vendeur non fiable. Tricher en se prétendant fiable est, vu les contrôles, coûteux.

31. Ainsi, acquérir 2 étoiles ne permet pas de gagner les 50 euros d'augmentation de prix. Pourtant, cet investissement est coûteux. De même, acquérir plus de 3 étoiles est dommageable. Ce l'était dans le cas de 3 étoiles ; ça l'est ici *a fortiori*.

32. Le lecteur qui le souhaite pourra montrer que toute situation initiale du type de celle décrite *supra* où nous remplaçons le nombre de 3 étoiles par tout autre nombre compris entre 2 et 10 (ces deux valeurs non comprises) pourrait être un équilibre.

33. Voyons ici l'importance du système mis en place. Il doit être tel que cette propriété est vérifiée.

tion, privée ou publique, qui facture un coût à cette labellisation. Sans cette altérité et ses contrôles, les signaux ne sont pas crédibles (voy. au point 4.1 l'échec de l'autorégulation pure).

c. Évaluation du système de labellisation

S'agissant maintenant d'évaluer précisément cette situation d'équilibre, on vérifiera que le bien-être collectif est *plus élevé* que dans la situation où les vendeurs ne pouvaient avoir recours au label. En effet, des échanges – ceux relevant des opérateurs fiables – ont été restaurés : ils augmentent le bien-être. Notons cependant que le surplus est malgré tout plus faible que dans la situation de référence du point 3.2. En effet, la mise en place d'un système de labellisation engendre un coût pour les opérateurs et donc pour la collectivité. Le surplus collectif vaut ici 1 500 (le surplus correspondant aux échanges sur tous les marchés) moins 750 (le coût de la labellisation³⁴), soit 750. En conclusion, on observe ici que le système de labellisation restaure une partie³⁵ de l'efficacité collective mise à mal par le phénomène de sélection adverse.

Le système particulier que nous avons décrit peut donc faire que l'intérêt individuel des agents soit utilisé dans un sens qui intéresse la collectivité. L'interprétation de ce résultat est la suivante. Les vendeurs fiables souffrent de la présence des non fiables : ils

observent des prix intermédiaires. Il y a alors potentiellement³⁶ un phénomène de sélection adverse. L'asymétrie d'information génère donc une inefficacité collective. Cependant, cette situation va susciter un intérêt pour les opérateurs fiables : celui d'investir dans un signal. Cet investissement est intéressant *pour l'opérateur* : il lui permet de gagner plus. Mais cet investissement est *aussi* intéressant pour la *collectivité* : il permet de restaurer des échanges qui avaient disparu par un phénomène de sélection adverse. Comme la mise en place du système de labels est coûteuse, le gain collectif dû à la réapparition des échanges est un peu atténué.

L'utilisation qui est faite ici de l'intérêt individuel des agents pour le label permet bien de rendre la régulation moins coûteuse et moins lourde. En effet, ne sont labellisés que les opérateurs qui entreprennent une démarche positive : une partie des opérateurs seulement. De plus, l'autorité de labellisation se contente de vérifier, par des contrôles réguliers, certains paramètres cruciaux pour elle, sans vérifier la fiabilité *intrinsèque* des sites. Une telle vérification serait en pratique très coûteuse, voire impossible. Une structure adéquate des coûts d'obtention de label permet de remplacer ce contrôle de la qualité intrinsèque des sites. On se base alors sur une démarche qu'en définitive seuls les sites fiables entreprendront !

34. Ce coût se calcule comme suit : 50 sites ont acheté 3 étoiles à 5 euros.

35. Notons qu'avec d'autres valeurs de paramètres (de coûts par exemple), il est possible que le coût de la labellisation soit plus important que le surplus lié aux échanges restaurés. Dans ce cas, le système de labellisation est inintéressant pour la collectivité.

36. Notons que cette sélection adverse pourrait, avec d'autres valeurs, ne pas se produire.

Voyons, à partir de ce qui vient d'être développé, que la labellisation peut se décomposer en trois volets complémentaires. Si nous avons considéré jusqu'ici comme indifférent que les firmes de labellisation soient privées ou publiques, n'y a-t-il pas malgré tout une place particulière pour un régulateur indépendant ?

1. La mise en place du système

Le système de labellisation doit tout d'abord être mis en place. Mais tout système ne peut convenir : il s'agit de veiller à ce que les signaux émis à destination des consommateurs soient *crédibles*. Cette crédibilité repose sur la structure du système : il faut que les signaux émis révèlent les vraies caractéristiques des vendeurs. Dans notre modèle simple, il faut que les vendeurs fiables soient *les seuls* à désirer obtenir le label. Une telle situation sera observée si les coûts de labellisation respectent certaines propriétés. Ainsi, un système où les contrôles sont peu sérieux – il serait aussi facile pour les vendeurs fiables d'obtenir le label – *ne permettrait pas*³⁷ aux consommateurs de trouver un nombre d'étoiles servant de base à des comportements d'achat différents. Les vendeurs ne seraient dès lors pas discriminés !

On voit bien ici l'utilité d'un premier rôle pour un régulateur indépendant. Comme certains systèmes mis en place par des firmes privées pourraient s'avérer peu sérieux, un régulateur pourrait vérifier la qualité de ceux-ci en imposant, par un système d'accréditation, des normes – un « label des labels » –

qui garantiraient le sérieux des contrôles et l'*indépendance* des firmes de labellisation. Nous développerons cette notion d'indépendance au point 5.4.

2. La labellisation proprement dite

Si le système mis en place offre toutes les garanties, le régulateur pourra alors se décharger de la tâche de labellisation proprement dite. Il s'agira d'accéder à la demande des vendeurs en ligne qui exprimeront un tel souhait. Cette labellisation peut donc se faire sans aide d'un régulateur. Il faut seulement que les normes annoncées (de contrôles, d'indépendance, etc.) soient respectées au cours de la période. On voit que le régulateur peut, sous certaines conditions, décentraliser les tâches de labellisation proprement dites. Ce point, nous le disions dans l'introduction, est justement celui qui met d'accord le secteur privé et la Commission européenne.

3. L'information des consommateurs

Dans notre exemple, un nombre de 3 étoiles permettait aux consommateurs de discriminer les sites. Nous n'avons pas précisé comment calculer ce nombre – il y en avait d'ailleurs d'autres qui permettaient d'obtenir ce résultat. Il peut être montré que ces différentes valeurs critiques dépendent intimement des coûts (5 et 25 euros dans notre exemple) d'obtention d'une étoile. Dit autrement, les consommateurs ne pourront trouver un nombre

37. Le lecteur vérifiera, par exemple, que si le coût d'une étoile est de 5 euros pour *tous* les opérateurs, aucun nombre d'étoiles ne sera tel que seuls les vendeurs fiables décident d'investir en label.

d'étoiles qui leur permet d'y voir clair dans le marché *que s'ils connaissent* très précisément le système mis en place et ses coûts. On ne peut raisonnablement faire cette hypothèse. Les consommateurs devraient alors être guidés dans leur *interprétation des labels*. On peut donc identifier un rôle neuf pour le régulateur : celui d'informer les consommateurs sur le secteur et sur les systèmes de labellisation existants. Le mythe de l'internaute éclairé risque en effet d'être d'un faible secours dans ce type de choix.

Pour nous convaincre de l'importance de l'interprétation des labels, imaginons que les consommateurs se « trompent ». Supposons par exemple qu'ils soient *trop exigeants*. Ils afficheraient un comportement où ils se disent prêts à payer le prix fort (100 euros au lieu de 50) pour un niveau de 12 étoiles, par exemple. Dans ce cas, aucun opérateur ne serait prêt à émettre de signal. En effet, les opérateurs fiables supporteraient alors un coût d'émission de signal de 12 fois 5 euros, soit 60 euros, alors que l'accroissement de recette ne serait que de 50 euros. *A fortiori*, les opérateurs non fiables – émettre un signal est plus coûteux pour eux – refuseraient de le faire. En l'absence de signaux émis, les consommateurs ne pourraient discriminer et on retrouverait donc le phénomène de sélection adverse ! Le lecteur vérifiera que des consommateurs trop peu exigeants – ils donneraient foi à des labels d'une étoile par exemple – feraient que *tous* les opérateurs seraient prêts à investir dans le signal. Dans ce cas, aucune discrimination ne pourrait donc avoir lieu et la sélection adverse se produirait à nouveau³⁸.

On voit donc que le régulateur, s'il peut se reposer sur des firmes privées de labellisation, garde malgré tout un rôle de gardien du marché. Nous avons suggéré que ce régulateur indépendant puisse octroyer un label aux labellisateurs et informer les consommateurs. L'enjeu pour le régulateur devient donc la « récupération » efficace d'un processus qui a tendance à se mettre en place de manière endogène, mais sans garantie totale d'efficacité. On voit donc que la place du régulateur peut être, sous certaines conditions, intimement liée à celle du secteur privé...

4. L'indépendance des entreprises de labellisation

Nous soulignons plus haut l'indépendance des firmes de labellisation, souvent prônée par les juristes qui s'intéressent au marché du commerce électronique. On pourrait, pour étayer cette vue, se demander ce que seraient les *effets économiques* d'un système où les vendeurs *eux-mêmes* mettraient en place un tel système. Voyons ici en quoi ce type d'autorégulation aurait de grandes chances d'être inefficace pour la collectivité : il serait vraisemblablement basé sur le bluff.

Reprenons les trois aspects du système de labellisation de cette section. Si les vendeurs avaient à mettre sur pied un système, ils auraient intérêt à faire – vu les impératifs de profit – que les coûts de labellisation soient faibles, voire nuls. Ayant à opérer eux-mêmes leur labellisation, ils donneraient très facilement le label (à tous...). Ils assureraient alors les consommateurs du fait que le label révèle effectivement les

38. Observant que tous les opérateurs ont le label, les consommateurs, incapables de discriminer, se rendraient compte du fait que les opérateurs peu fiables ont le label aussi. Le signal émis serait non crédible. Les consommateurs réviseraient alors leur disposition à payer (ils feraient la moyenne) et le phénomène de sélection adverse se produirait de nouveau.

opérateurs fiables et que leur proportion est de 100 %. On observerait une inflation de « codes de bonne conduite » trompeurs...

Quelle serait alors la situation qui prévaudrait, au moins pendant une certaine période ? Les consommateurs, assurés de la fiabilité de tous les sites, émettraient une disposition à payer de 100 pour tous les biens. À ce prix, les profits atteindraient des niveaux très élevés³⁹ : les sites peu fiables réaliseraient des profits très élevés en flouant les consommateurs. Une telle situation où les firmes trompent les consommateurs pourrait durer quelque temps (on ne peut savoir « demain » si le site est fiable). Dès l'instant où les consommateurs réalisent qu'ils ont été floués et que les signaux ne signifient rien, ils révisent leur disposition à payer et le phénomène de sélection adverse se reproduit.

Il n'y a pas de raison de croire que le secteur des vendeurs fasse mieux

plus tard, après cette expérience ratée. Il est en effet dans son intérêt de reproduire la situation décrite *supra*, tout en jurant que le système est sérieux. Dès lors, un système de labellisation endogène fiable risque bien de ne jamais voir le jour. De plus, si les consommateurs réalisaient d'emblée le risque couru, ils ne donneraient même *jamais* de crédit à un système de labellisation « endogène ».

Nous le disions en début de cette section, on entend parfois dire que « le point de vue économique » justifie l'autorégulation pure, mais que des impératifs plus nobles (de justice, de respect de la vie privée, d'équité, etc.) plaident pour un régulateur fort. On voit donc bien ici que le point de vue économique – étranger, on le sait, aux impératifs de profit – légitime, pour raison de bien-être collectif, la place d'organismes indépendants.

Les liens entre économie et droit



Voyons en quoi ce qui vient d'être développé permet de revenir, en les nourrissant, aux questions présentées au point 2.

1. Les caractéristiques de l'autorégulation

Pour *définir* le champ de l'autorégulation, par opposition à celui des règles de droit ordinaires, le juriste avance différents critères.

L'autorégulation est une situation où des règles sont émises par un groupe d'intérêts privés à destination des membres de ce même groupe. L'émetteur des règles n'est donc pas la collectivité tout entière. Le destinataire de ces règles est ce même groupe restreint. Dit autrement, émetteurs et destinataires se confondent.

Voyons que l'analyse économique permet d'affiner cette observation. Il y

39. Le lecteur vérifiera que ces profits valent $(100 - 80) \cdot 50$ pour les vendeurs fiables et $(100 - 40) \cdot 50$ pour les vendeurs peu fiables, soit un total de $1\ 000 + 3\ 000 = 4\ 000$.

a différents systèmes d'autorégulation. Les vendeurs pourraient tout d'abord émettre eux-mêmes leurs propres règles. C'est le cas dans l'autorégulation pure du point 4.1 où tel secteur définirait ses propres règles (cf. le « groupement de vente par correspondance » et ses garanties). C'est aussi le cas dans la situation où le secteur privé mettrait sur pied son propre système de labellisation (cf. le point 5.4). Il y a donc des circonstances où des acteurs ressentent le besoin de s'imposer des règles. La question est de savoir si cet intérêt rencontre l'intérêt collectif (cf. *infra*).

Nous avons aussi relevé un autre cas de figure d'autorégulation : la labellisation effectuée par des entreprises privées *indépendantes* des premières. Si la collectivité n'émet pas la règle, voyons en quoi émetteurs et destinataires des règles ne se confondent cependant pas tout à fait. Dans ce cas de figure, le régulateur peut aussi trouver un rôle particulier qu'il n'avait pas dans le cas de l'autorégulation pure. L'analyse économique nous montre donc que chaque situation particulière génère sa propre forme d'autorégulation, plus ou moins efficace collectivement.

Dans un système d'autorégulation, les juristes considèrent que la *sanction* au sens classique du terme est souvent inexistante. Elle est plutôt morale, comme l'est l'exclusion d'un agent – telle firme, vu son comportement, est mise hors du groupe. L'analyse économique nous permet ici encore de confirmer cette affirmation en la précisant. Il y a, dans le marché qui nous occupe, deux formes de sanction « non classique ». D'abord, certaines firmes qui n'entreprennent pas l'effort de labellisation requis ne peuvent signifier leur différence auprès du consommateur. Elles subissent alors, de la part de celui-ci, la sanction d'une disposition à

payer plus faible, c'est-à-dire une exclusion. Mais une autre sanction existe : celle du contrôle effectué par l'entreprise de labellisation. Sans un contrôle sérieux de ce type, le système ne peut être efficace. On voit donc qu'un enchevêtrement de sanctions est nécessaire pour que le système soit opérant.

Une dernière caractéristique de l'autorégulation, souvent mise en avant par les juristes, est son *aspect volontaire* : se rallie à tel groupe celui qui le souhaite et qui en accepte les normes. Cette liberté des opérateurs, l'analyse nous l'a montré, est plus qu'une simple caractéristique : elle est *une des conditions de fonctionnement* du système. Dans le modèle présenté, la labellisation est basée sur un intérêt – et une liberté – de l'opérateur à investir en label. S'il fait le libre choix d'investir, il sera à juste titre considéré par les consommateurs comme faisant partie d'un groupe distinct : celui des vendeurs fiables. Certains vendeurs auront un tel intérêt, d'autres pas. C'est précisément cette *liberté* des opérateurs qui permet, si le système est bien organisé, leur discrimination... Cette liberté est aussi à la base d'une régulation moins coûteuse.

2. Le bien-fondé de l'autorégulation

Tout comme les économistes, les juristes se posent la question de savoir si l'autorégulation, basée sur les intérêts privés, va dans le sens du bien commun. Le débat est souvent animé entre tenants de la régulation ordinaire et partisans de l'autorégulation. On y voit souvent poindre des *a priori* tenaces.

L'analyse économique, centrée sur le bien-être collectif – variante économique du bien commun – nous montre que *chaque cas de figure possède sa forme de régulation appropriée*. Ainsi,

nous avons montré que dans certains cas, l'autorégulation pure va dans le sens du bien commun (cf. le cas de la vente par correspondance où la possibilité existe de vérifier la qualité du bien « demain »). Dans le cas du commerce électronique, il y a des raisons de penser, vu la nature des risques encourus, que le secteur des vendeurs sera incapable de mettre sur pied une autorégulation pure crédible. Mais la collectivité peut utilement se baser sur *l'intérêt des vendeurs* pour mettre sur pied un système crédible où un régulateur indépendant et des firmes de labellisation coexistent. L'indépendance de ces firmes et le sérieux des contrôles sont des éléments cruciaux du système.

3. La récupération de l'autorégulation

Une autre question que les juristes se posent est celle de la *récupération* éventuelle par le régulateur des règles émises. Ces règles doivent-elles être récupérées ? Sans modification ?

Nous avons montré que le secteur privé a souvent intérêt à pratiquer l'autorégulation en cas d'asymétrie d'information. À la collectivité de vérifier si les conditions d'une autorégulation allant dans le sens de l'intérêt collectif sont présentes. Le secteur, pratiquant l'autorégulation, manifeste déjà un problème : l'asymétrie d'information et l'inefficacité collective qui en résulte. La collectivité a, quant à elle, à examiner les caractéristiques du système endogène et, connaissant les risques intrinsèques d'un tel système, à mettre en place, le cas échéant, un autre système géré par la collectivité ou visé par elle.

Ainsi, on a vu que le fait que les

firmes sont poussées par des considérations de profit ne suffit pas à écarter d'emblée toute forme d'autorégulation bénéfique pour la collectivité. Dans le cas du commerce électronique, nous avons cependant montré les limites de l'autorégulation pure. De même, on aurait tort de croire au mythe de l'internaute éclairé. La fiabilité des sites a peu de chances d'être connue des consommateurs : pour interpréter correctement les signaux émis, ces consommateurs doivent disposer de paramètres caractérisant le secteur. Nous avons ainsi identifié trois rôles possibles pour le régulateur. Celui-ci peut donc effectivement veiller à ce que l'autorégulation soit efficace sans devoir nécessairement la récupérer entièrement. Au terme de l'analyse, on voit donc que le régulateur a une place réelle.

4. La généalogie du phénomène

Une autre question que les juristes se posent est celle de la généalogie du phénomène de l'autorégulation. Quelles sont les *conditions d'émergence* d'un tel intérêt, pour certains acteurs, d'émettre eux-mêmes des règles ?

Un premier élément de réponse est apporté par l'analyse économique. Nous avons montré qu'une raison essentielle de l'autorégulation est ici *l'asymétrie d'information*. Certains acteurs, souffrant d'appartenir à un groupe hétérogène d'agents plus ou moins fiables, souhaitent se différencier en s'astreignant à des comportements coûteux mais, *in fine*, bénéfiques pour eux. Si le système est correctement mis en place, ces comportements seront aussi bénéfiques pour la collectivité.

Au terme de l'analyse, l'autorégulation se révèle une voie de solution intéressante dans le secteur du commerce électronique. Elle est apte à restaurer la confiance dans un secteur où la méfiance a des effets de contagion. Mais l'autorégulation ne peut être considérée comme une solution unique ou figée. Ainsi, nous avons vu que différentes formes d'autorégulation existent, certaines formes étant plus appropriées dans certains cas de figure. Nous avons aussi souligné qu'une autorégulation ne peut réussir que si certaines conditions de crédibilité sont remplies. Dans le cas du commerce électronique, nous suggérons une autorégulation où l'indépendance des entreprises de labellisation est garantie et où les consommateurs sont régulièrement informés sur les labels utilisés.

Nous avons donc identifié une place pour le régulateur indépendant : même s'il n'effectue pas la labellisation proprement dite, il peut, par son action, rendre le système plus crédible. Cette place peut aussi être prise après que le mécanisme ait fonctionné de manière autonome. En donnant une place au régulateur, nous soutenons plus volontiers les vues de la Commission européenne que celles du secteur privé.

Lors de cette analyse simplifiée du secteur du commerce électronique, nous avons montré l'intérêt d'un dialogue entre des disciplines telles que

l'économie et le droit. Il est souvent utile, pour trouver des solutions à un problème posé, de disposer de « représentations » de la réalité. L'économie pure, grâce à ses modèles, en fournit quelques-unes. La doctrine juridique et l'économie pure peuvent donc être complémentaires... si l'économie est prise pour ce qu'elle est, un regard social particulier qui, tout comme le droit, est étranger aux considérations de profit.

Certaines phrases révèlent une méconnaissance de l'économie. Citons par exemple : « Il faut remplacer la main invisible par la main citoyenne » entendue lors d'un séminaire interdisciplinaire. Nous pourrions, nous aussi, inventer des propositions tout aussi percutantes, mais vides de sens, comme « il faut remplacer la loi du marché⁴⁰ par la loi ». Ces affirmations révèlent que l'économie est souvent prise pour un discours simpliste, plus centré sur des considérations de profit que sur l'intérêt collectif. À ce genre d'affirmations, nous substituerions plutôt la conclusion suivante.

L'analyse économique – nous venons de le démontrer dans cette étude du secteur du commerce électronique – permet de comprendre les circonstances multiples et variées où le « marché » (non pas les firmes elles-mêmes, mais un processus décentralisé de rencontre entre agents) ne joue pas son rôle. La main invisible (non pas le

40. Il est intéressant de noter qu'aucun manuel d'économie ne décrit cette fameuse loi du marché : elle est un pur fantasme, tantôt déifié, tantôt diabolisé, des tenants du discours simpliste. Tous les manuels d'économie s'entendent pour dire que le recours au mécanisme de marché est un choix collectif – il ne s'impose pas – et que d'autres voies d'organisation existent (citons le monopole public régulé). De plus, si la voie choisie était d'organiser une concurrence dans tel marché particulier, la collectivité garderait toujours en main une série d'outils d'intervention, qu'ils soient de type incitatif ou coercitif.

pouvoir des firmes, mais la force qui, dans certaines circonstances particulières, rabote leur pouvoir et s'impose à elles) ne joue alors pas son rôle de régulateur de l'efficacité collective. Une telle analyse économique est citoyenne.

Elle a pourtant tout intérêt à être complétée par les regards d'autres disciplines, telles que le droit, qui adoptent des critères d'évaluation souvent proches et déclinés dans des concepts complémentaires.